

06

"ABOVE THE LINE"
Le pubblicità indoor e outdoor
pag_ 04

dunp

m a g a z i n e

Luglio/Agosto 2015

All'interno__

La voce di dunp: il direttore publishing
si racconta pag_ 06

Il cliente del mese: CTS Academy
pag_ 08

Il meglio del design pag_ 18

e molto altro...

Be

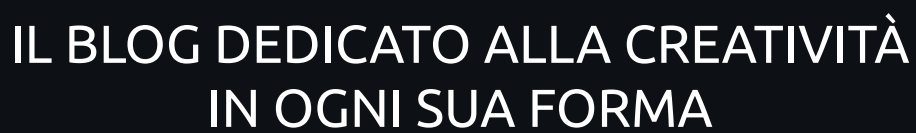
ADVERTISER

INTERVISTA A TIZIANA EVANGELISTI

Publishing Director dunp

ViviCreative

dump



vivicreativo.com

YIAT IN FULL COLOR

ADVERTISING DOOR

sommario
dunn
magazine

	SERVIZIO IN EVIDENZA Indoor e outdoor	04
	LA VOCE DI DUNP Il direttore publishing si racconta	06
	IL CLIENTE DEL MESE CTS Academy Alta Formazione	08
	WHAT'S NEW? Scoperte, tendenze e anticipazioni sulla pubblicità	10
	SUCCESSI VINTAGE Il successo di Levi's Strauss	14
	LAUNCH - GROWTH - CHANGE Cosa bolle in pentola	16
	THE BEST OF DESIGN Il meglio del design scelto da dunn	18
	#ViviCreativo e l'iniziativa #MettitinMostra	24
	CURIOSANDO Perchè la curiosità è il motore dell'intelligenza	26



Il publishing ha cambiato veste. Scopriamo come con Tiziana Evangelisti **_Pag 06**



Indoor e outdoor. L'importanza della pubblicità esterna _Pag 04



Corsi e master presso il CTS Academy _Pag 8



Il meglio del design scelto da dunn _Pag 18



Campari Red Passion: l'identità costruita intorno al brand _Pag 16

4 SERVIZIO IN EVIDENZA



ABOVE THE LINE

Le pubblicità indoor e outdoor sono attività promozionali molto usate ancora oggi.

Tanti esempi nelle città e nei locali sono ad opera di questa forma di comunicazione, sempre efficace.

Di grande impatto, riesce a colpire un pubblico molto ampio, e più la creatività accompagna le decisioni strategiche sul posizionamento, meglio si sposa con il contesto nel quale è collocata.

ADVERTISING

DOOR

Oggi nella pubblicità si tende alla integrazione di tutti gli elementi e il fine è di ottenere una buona campagna di comunicazione, attraverso messaggi differenziati in base ai diversi mezzi; questa strategia è molto usata per consentire una diffusione su più piattaforme.

Nell'Above the Line le pubblicità consistono dunque in operazioni e strategie di marketing che pianificano su mezzi tradizionali come TV, radio, carta stampata, pubblicità esterna (outdoor): a differenza dell'indoor, anch'esso efficace e d'impatto, tanto che si parla di internal advertising, l'outdoor si distingue per gli impianti visivi. Questo tipo di pubblicità genera un messaggio che arriva a un'audience davvero ampia ed è di grande impatto, sia in termini visivi, sia in termini di creatività. Per l'outdoor un esempio è l'installazione voluta lo scorso mese per "Absolute Vodka" che, in periferia di Milano, ha ricoperto un intero stabile, con un messaggio: guarda al bello della vita, non soffermarti sul brutto. Uno squarcio di colore nel grigio di strade e marciapiedi. Difficile non notarlo.

La pubblicità esterna ha avuto una costante evoluzione nel corso degli anni. Con così tanti concetti, concorrenza e nuovi servizi e prodotti da offrire ai propri clienti, le aziende devono pensare costantemente fuori dagli schemi al fine di elaborare annunci che possano catturare l'immaginazione del loro target di mercato.

I cartelloni pubblicitari sono una delle forme più comuni di annunci all'aperto. **Quasi ogni cartellone occupa una posizione strategica.** Infatti la posizione non solo aiuta in termini di esposizione, ma è una componente essenziale dell'annuncio. Oltre a questo, i cartelloni pubblicitari più "creativi" fanno uso di immagini e materiali che possono sembrare non convenzionali, ma che risultano molto efficaci nel promuovere un particolare prodotto o servizio. La pubblicità esterna dunque non si limita ai cartelloni pubblicitari. Le pubblicità su bus e veicoli sono altri esempi di pubblicità dinamica attualmente in uso. Alcuni di questi annunci innovativi sono bizzarri e assolutamente originali. In molti casi si unisce la forza del brand a un effetto sorpresa incredibile.

Molto spesso, sia in esterna, sia all'interno delle stazioni di metro e treni, si fa uso di vere e proprie installazioni - sempre più digital - che catturano l'attenzione e rafforzano il messaggio.





IL PUBLISHING È PASSATO DI MODA? **NO, HA SOLO CAMBIATO VESTE**

INTERVISTA A TIZIANA EVANGELISTI
PUBLISHING DIRECTOR di dunn

Come vivi il tuo lavoro di direttore del Publishing? Cosa ti piace della tua attività?

Bene, anche perché essendo la conseguenza di un processo lavorativo maturato negli anni, ci sono arrivata in maniera graduale quasi senza accorgermene. Sicuramente la parte più interessante per me è l'idea di trasformare da oggetto di pura scrittura a prodotto visivo progettato, condividendolo poi con lo staff lavorativo. È una fase dal risultato molto affascinante.

Cos'è la prima cosa che fai o pensi quando devi ideare un concept grafico?

La cosa fondamentale in assoluto è l'attenta analisi del brief e la condivisione con il direttore creativo. A quel punto cerchiamo di individuare una serie di grafiche creative che rispecchino il più possibile, con immediatezza e originalità, la realizzazione del concept. Il top è quando si riesce a proporre concept davvero impattanti che arrivino in modo diretto e semplice al punto, per questo il lavoro di squadra è basilare.

Le tue fonti di ispirazione?

Nonostante si viva in uno scenario dove ti viene richiesto un marchio in un giorno perché tanto in photoshop si fa tutto.... (ndr), la creatività non è una scienza esatta. A volte si tende ad avere una serie di idee difficili da incanalare e direzionare. Per questo spesso si tende a cercare nel

calderone del web dove si può trovare una ricca scelta di materiale utile ad accendere la lampadina! Pinterest per esempio, è utilissimo per trovare ispirazioni creative di qualsiasi genere ma è importante saper carpire bene, per poi declinare la nostra idea.

Ti fidi di più del tuo istinto o delle ricerche svolte?

Quando non è possibile interagire direttamente con il cliente l'istinto perde peso, però diciamo che solitamente è quello che mi guida di più. Parlando con il cliente, invece riesco a farmi guidare da altri parametri. In quel caso cerco di individuare le sue esigenze e creo un lavoro su misura.

Consigli che daresti a chi intraprende questo lavoro..

Fino a qualche tempo fa, la figura del grafico era considerata un po' d'élite e soprattutto richiedeva una serie di conoscenze teoriche e manuali oggi in disuso perché, con il mondo digitale tutto è completamente cambiato, sia per il mercato sia per le esigenze del cliente. Ma, anche se sono cambiati gli standard di progettazione, non è cambiata la creatività. Anzi, a mio avviso, si è ampliata grazie a miliardi di stimoli che ci circondano. Proprio per questo suggerisco di non stancarsi mai di essere curiosi, di osservare e saper leggere tra le righe qualsiasi cosa ci capiti sotto gli occhi: tutto può essere fonte di ispirazione!

www.dunn.it



Intervista a **MAURIZIO DI MARCO**, RESPONSABILE DIREZIONE CENTRO STUDI CTS ACADEMY

Come è iniziata la formazione di CTS Academy, Alta Formazione per il Turismo?

Il progetto nasce nel 2004. Fino a quel momento CTS aveva svolto formazione per le proprie sedi, circa 300 dislocate in tutto il territorio nazionale. Nel 2004, l'acquisizione di una struttura a Roma, idonea alla formazione, ci ha spinto a raccogliere la richiesta di molti giovani interessati a collaborare con CTS e ad entrare come professionisti nel modo del turismo. Nasce quindi il Centro Studi CTS con la consapevolezza di essere l'unico centro di formazione sul

turismo con alle spalle 40 anni di esperienza nel settore. Essere impresa turistica e fare formazione garantisce un continuo aggiornamento dei programmi e una forte aderenza alla realtà del lavoro che in questo settore cambia continuamente.

Coerentemente abbiamo impostato i nostri programmi di formazione in modo pratico, utilizzando come base di studio l'operatività reale presente nelle imprese turistiche. I nostri allievi, al termine del corso sono immediatamente operativi nei reparti delle diverse imprese turistiche.

Come vede cambiato il settore formazione negli ultimi anni?

Gli obiettivi della formazione non sono cambiati, il suo scopo primario è quello di fornire competenze spendibili nel mercato del lavoro anticipando possibilmente i trend

che già possono essere osservati nella loro manifestazione iniziale. In termini di contenuti sicuramente l'avvento di internet ha comportato forti modifiche ai piani formativi ma forse in modo ancora più importante è cambiato il modo di fare formazione.

Oggi è necessario immaginare un maggior coinvolgimento con i partecipanti. L'esperienzialità nella formazione, tradotta in pratiche e metodologie innovative, è necessaria per garantire il massimo livello di apprendimento nel minor tempo possibile. Inoltre le aule di formazione devono essere ambienti in tutto simili a quelli in cui si lavora effettivamente, quindi dotati delle tecnologie e dei supporti che consentono una perfetta riproduzione dei processi lavorativi reali.

Secondo lei, cosa si aspetta un allievo che frequenta un Corso o un Master al CTS?

Sicuramente apprendere praticamente le professioni oggetto di studi. I giovani, dopo anni di studio nozionistico e teorico, hanno bisogno di sentirsi in grado di fare, per capire come modellare la loro identità professionale. Inoltre è fondamentale per loro ritrovarsi in un ambiente amichevole e sfidante e ovviamente ottenere un supporto e orientamento nella fase d'inserimento lavorativo.

Quali novità ci sono per l'offerta formativa CTS 2015-2016?

La novità principale è stata la creazione di un nuovo Master sul turismo culturale ed enogastronomico che mancava all'interno della nostra programmazione. Abbiamo atteso il momento migliore, confermato dalle rilevazioni sulle tendenze dei nuovi viaggiatori sempre più alla ricerca di autenticità, cultura ed esperienze enogastronomiche con prodotti italiani di eccellenza. Inoltre, la cornice rappresentata da Expo 2015, ha creato la condizione per guardare in modo più attento e consapevole al futuro di questo settore soprattutto per quello che può rappresentare per il turismo italiano. Il progetto ha anche segnato un avanzamento nella didattica che ha visto la realizzazione di un project work che ha coinvolto enti locali, partner istituzionali e imprese turistiche per il rilancio della destinazione Scanno in Abruzzo. Il resto della programmazione è continuamente aggiornata alle nuove tendenze del settore anche sul piano delle tecnologie e dei programmi informatici utilizzati e le certificazioni internazionali rilasciate.



Damiano Oliva - Web Marketing
con le ragazze del corso CTS



Alessia Tommasini
con le ragazze del corso CTS





***“what
happens?”***

Speciale CANNES LIONS

CANNES 21-27 GIUGNO 2015



ADVERTISING FEST

LE MIGLIORI IDEE CREATIVE
AL FESTIVAL INTERNAZIONALE 2015



iniziative, spot, prodotti all'avanguardia, innovazioni, tecnologie

Come ogni anno i **Lions**, evento realizzato a fine giugno a Cannes dedicato alla pubblicità e all'advertising internazionale, ci regalano idee e suggestioni uniche, innovative e geniali. La creatività al servizio del sociale irrompe con forza all'interno dell'edizione 2015. Sarebbero stati moltissimi gli spot e le iniziative di cui parlare. Noi di dunn ne abbiamo selezionati sette, che ci hanno particolarmente colpito. Il primo che vi proponiamo è **"The HIV + issue" della rivista VANGARDIST**. L'idea creativa è dell'agenzia **Saatchi&Saatchi** svizzera, ed ha vinto il Gold nella categoria "Branded content and entertainment - Branded entertainment - original printed content". Si parte dal dato preoccupante che in Europa e in Asia Centrale i casi di HIV sono aumentati dell'80%

nel 2013 rispetto al 2004. La rivista VANGARDIST ha deciso così di dare un messaggio forte. Hanno dato vita ad un numero del magazine stampato con un inchiostro creato con il sangue dei malati di HIV. Il packaging è la riproduzione di una sacca di sangue. Naturalmente in un baleno si è scatenata tutta la rete, attraverso pareri contrastanti: chi crede sia geniale, chi invece ne rimane scioccato. Diventa così virale e raggiunge giornali, telegiornali, blog. Per noi l'iniziativa è senza dubbio geniale, unica nel suo genere, aiuta tutti noi a riflettere e a confrontarci con i nostri pregiudizi e le nostre paure. Passiamo a **LIFEPAINT di Volvo UK, seguita dall'agenzia Grey London**, vincitrice del Grand Prix nella categoria "Design - visual language & graphics - promotional item design". Ogni giorno nel Regno Unito più di 19.000



ciclisti principalmente la sera e la notte vengono coinvolti in incidenti spesso mortali.

Volvo inventa così un prodotto per rendere la strada sicura per tutti.

Si chiama LIFEPAINT ed è una vernice spray inodore, incolore, che se spruzzata addosso rende le cose visibili al buio e con la luce dei fari si accende a dismisura. Su Ebay è andato a ruba. Prende piede e diventa in un lampo globale, ne parlano riviste, giornali, telegiornali, portali. Progetto minimal ma di grande impatto, esprime al meglio la straordinaria forza innovativa che il prodotto porta con sé.

FUNTASTIC HAND è invece un'invenzione della Cirec Foundation (che si occupa di riabilitazione e protesi). L'agenzia è la PUBLICIS COLOMBIA e insieme hanno vinto il premio Gold nella categoria "Product design - well being & environmental impact". In Colombia più di 5.400 bambini ogni anno perdono uno dei loro arti in incidenti di violenza dovuti ai conflitti armati. Occorre però creare delle protesi speciali, adatte ai bambini.

L'iniziativa ha visto il coinvolgimento nelle scuole, nelle sale ludiche, nei negozi di giocattoli dove è stato installato un box, nel quale i piccoli gettavano uno dei loro mattoncini lego.

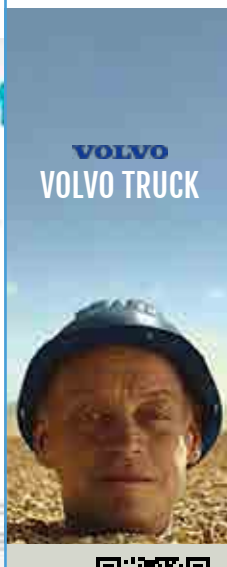
Questo il contributo richiesto, un semplice mattoncino

colorato. Con i Lego raccolti hanno creato la prima protesi "gioco" che i bambini possono addirittura costruire da soli. Funtastic Hand è un vero e proprio arto/gioco, un braccio da veri supereroi. Il bambino interagisce, gioca e i coetanei lo adorano e non lo guardano più con occhi diversi.

Un traguardo unico per la robotica. Uno spot emozionale, che fa commuovere e venire i brividi.

Per il **Grand Prix, categoria creative effectiveness, ancora una volta si impone Volvo con live test series seguita dall'agenzia Forsman & Bodenfors**. Le due aziende hanno concordato una campagna di marketing virale. Una serie di video che mettono in risalto aspetti tecnici dei nuovi camion Volvo. Il primo video risale al 2012, si è partiti con il funambolo Faith Dickey sfidato a camminare su una corda legata tra due camion posti su due corsie opposte: nell'ultimo realizzato, invece, troviamo una star che arriva in ultimo, Jean Claude Van Damme, la famosa stella delle arti marziali, e che esegue una spaccata tra due camion in corsa. Questo video è diventato il più grande successo della serie. Con 72 milioni di visualizzazioni Youtube. È stata una campagna di sensibilizzazione di grande successo che ha anche incrementato la credibilità e la fiducia nell'azienda Volvo truck.

Nella **categoria Cyber, vince innumerevoli Gold, Geico**



con la campagna **unskippable** dell'agenzia **The Martin Agency**. La piattaforma sulla quale hanno pianificato questa idea è Youtube, dove attraverso il tasto Skip si può saltare l'annuncio pubblicitario. L'agenzia creativa ha trovato una idea geniale e brillante. È vero, puoi saltare la pubblicità, ma se non lo fai cosa succede ai protagonisti degli spot su Geico? Geico crea la prima campagna al mondo basata su un finto preload e un finto "skippable". In pratica, parte lo spot con a destra un finto bottone "skip this ad in 5 sec", ma in realtà non è vero. Il messaggio pubblicitario viene quindi espresso nei 5 secondi, ma il video continua. I personaggi rimangono in fermo immagine e nel frattempo la scena contestuale va avanti. Ad esempio, una famiglia è a tavola e sta mangiando; subito dopo la pubblicità si ferma perché l'utente ha preferito saltare lo spot. Ma invece di arrestarsi, la scena va avanti e mentre la famiglia è in fermo immagine... un enorme cane mangia tutto il loro cibo. Elementi come simpatia, humor e una buona dose di parodia emergono prepotenti, in modo estremamente originale. Il risultato? 7.505.887

visualizzazioni totali nelle prime 2 settimane di messa online. Geico ringrazia per non aver skippato. **Categoria film, un Gold per #likeagirl, di Procter & Gamble seguiti da Leo Burnett Toronto, Londra, Chicago.** Il Gold è per "viral film". "Non è il solito spot di assorbenti, è molto di più". L'idea parte dalla domanda: "Cosa significa per le persone fare qualcosa come una ragazza?". L'agenzia lo chiede ad un campione di ragazze e ragazzi. Inizialmente nel video si vede l'intervistatrice che chiede ad un campione ristretto "corri come una ragazza". I ragazzi cominciano a correre assumendo atteggiamenti frivoli e deboli, la stessa cosa succede con l'input "lancia, combatti come una ragazza." Ad un certo punto le stesse domande vengono rivolte a delle bambine, le quali assumono atteggiamenti determinati, forti, decisi. Ponendo la domanda a queste ultime, affermano chiaramente "non importa cosa dicono gli altri, io corro come una ragazza, lancio come una ragazza, combatto come una ragazza, perché SONO una ragazza, ma questo per me significa sempre fare il meglio che posso". Il claim finale della campagna è "Riscrivi le regole. Always".



IL SUCCESSO DI **LEVI'S** E LE SUE STRAORDINARIE **PUBBLICITÀ**

“Ho detto spesso che avrei voluto inventare io i blue jeans: il capo più spettacolare, più pratico, più rilassante e informale. I jeans hanno espressività, sex appeal, semplicità, tutto ciò che io auspico nei miei vestiti”

Yves Saint Laurent



LIVE IN **Levi's®**

Levi's



Tutto parte dall'idea di un immigrato ebreo tedesco che, da giovane e con il sogno in tasca degli Stati Uniti, sbarca nel Nuovo Mondo.

La storia è di un ragazzo che vuole inventarsi e crearsi un lavoro indipendente, non volendo seguire la strada di suo zio, che teneva un ranch.

Il suo nome, naturalizzato in **Levi Strauss** è uno di quelli destinati al successo.

Con l'aiuto della madre e dei fratelli, inizia a lavorare filati che rivende inizialmente ai minatori della zona. Ha creato per la prima volta quello che tutti conosciamo come salopette. E naturalmente il tessuto con cui lo ha realizzato, è oggi chiamato e riconosciuto nel mondo come denim.

Capo d'abbigliamento cult dagli anni '80, deve gran parte del suo successo all'immagine che il brand crea attorno alla propria comunicazione e ai messaggi pubblicitari ideati.

Pubblicità che richiama elementi come semplicità, comodità e sex appeal; indumento must (e altamente portatile) indossato da modelli e modelle da sogno. Quel sogno è il sogno americano di libertà, ottimismo, dinamicità, semplicità al tempo stesso.

Indimenticabile è la pubblicità del 1984 che vede un giovane Nick Kamen alla prese con una lavanderia pubblica, dove attraverso il suo celebre spogliarello, mette in lavatrice i suoi amati jeans.

Oggi la DRAFT FBC con House Worldwide sono partner Levi's per le attività di marketing a livello internazionale e la linea che seguono è la stessa che li ha resi celebri sin dall'inizio. Quel valore della marca che ancora oggi, dopo oltre un secolo, ti fa riconoscere il brand.



LAUNCH
GROWTH
CHANGE

TUTTI I NOSTRI SOGNI
POSSONO DIVENTARE REALTÀ
SE ABBIAMO IL CORAGGIO
DI PERSEGUIRLI

#GERMOGLIARE#SVILUPPARE#MIGLIORARE#PROSPERARE#PERFEZIONARE



PASSIONE, ELEGANZA, BELLEZZA DAL 1930 LE SUE PUBBLICITÀ FANNO STORIA

Il Campari nasce a Novara a fine '800 da Gaspare Campari che, da un piccolo bar, comincia a commercializzare il suo "bitter". Dal tipico colore rosso.

Il rosso che diventerà poi il carattere distintivo del Campari. L'azienda Campari è la prima che vede nella pubblicità una forma di arte e veicolo di novità.

CAMPARI

Red Passion

Il primo legame tra arte e creatività risale per il Campari al 1932, con il Camparisoda quando Davide Campari chiese a Fortunato Depero di ideare la bottiglia per il primo aperitivo monodose e ne ordina la produzione industriale.

La bottiglietta è il punto di arrivo di un sodalizio artistico che inizia negli anni '20.

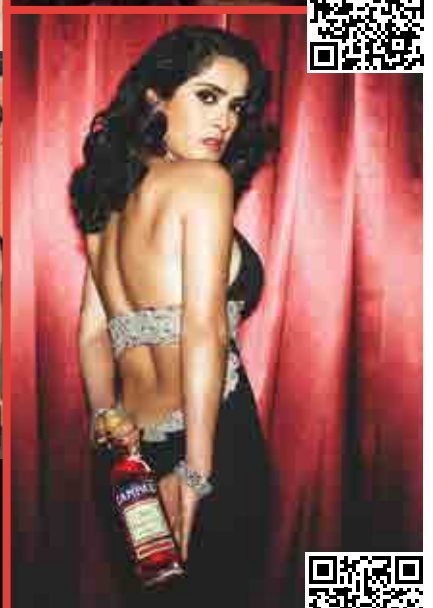
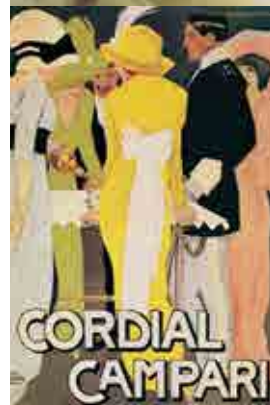
I Futuristi sono i primi a stabilire una sintonia con il nuovo mondo industriale, comprendendo la natura innovativa della comunicazione pubblicitaria e le forti connessioni esistenti tra l'industria, la pubblicità e la produzione di forme espressive.

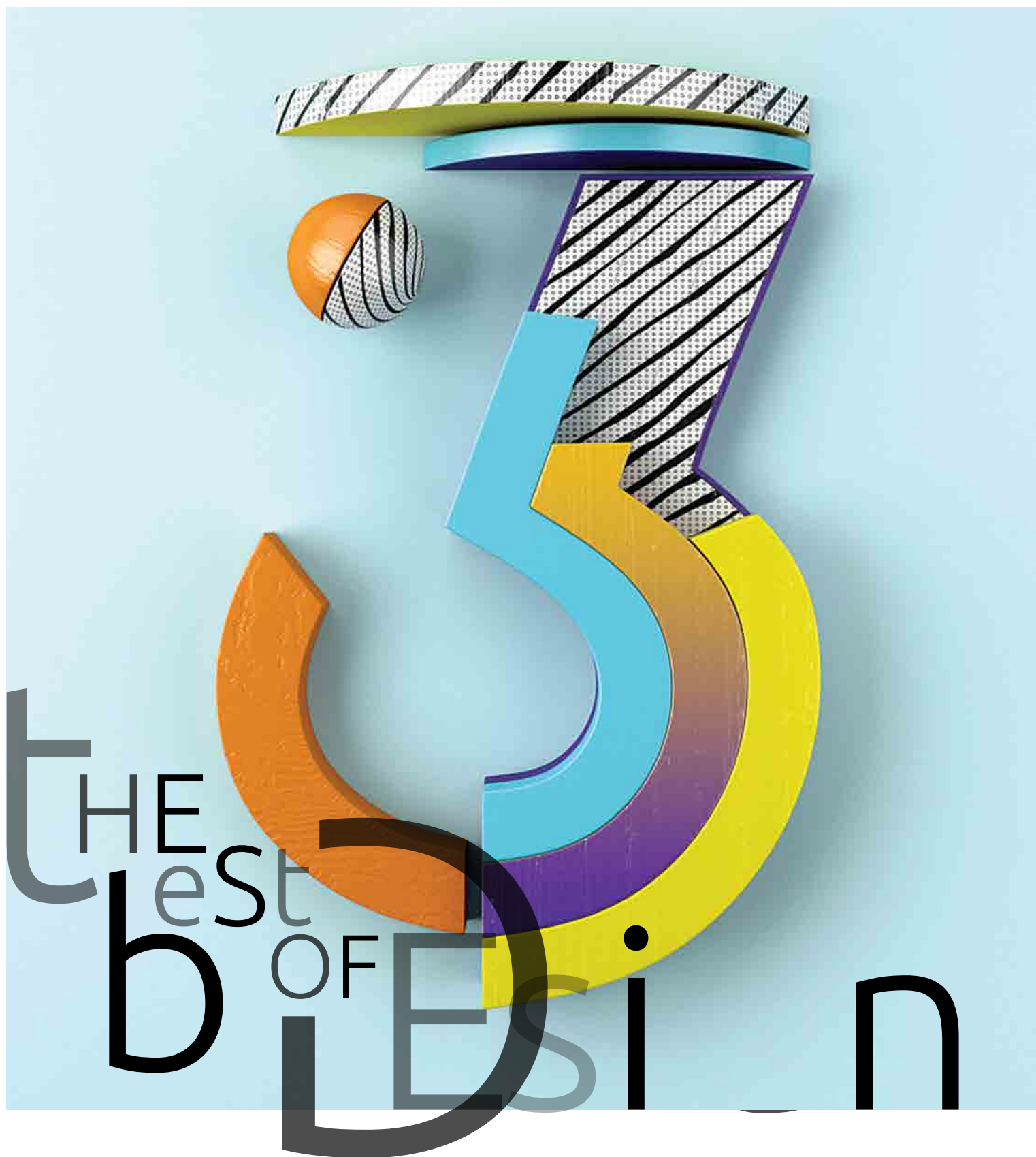
Per lo stesso Depero "l'arte deve marciare di pari passo all'industria, alla scienza, alla politica, alla moda del tempo, glorificandole - tale arte glorificatrice venne iniziata dal futurismo e dall'arte pubblicitaria - **l'arte della pubblicità è un'arte decisamente colorata**, obbligata alla sintesi: arte gioconda, spavalda, esilarante, ottimista".

Per il Campari invece **l'immagine del brand viene veicolata con concetti come passione, bellezza, eleganza, glamour.**

Declinata su vari mezzi, Tv in primis ma anche packaging personalizzato, video, calendari, vede nel fotografo di moda, Mario Testino, un testimone eccellente della visione aziendale.

Donne da sogno, avvolte in abiti da mille e una notte, che conquistano tutto e tutti, con la forza di uno sguardo o con una sola parola. Anche la colonna sonora, dei vari spot, è creata ogni volta ad hoc per la pubblicità. Oggi Campari si affianca a due delle più grandi agenzie di comunicazione internazionali e anche tutta la parte social è curata dall'agenzia We Are Social.





LETTERING 3D

STUDIO E TECNOLOGIA GLOBALE

Ancora un'agenzia spagnola che esplode di creatività e inventa forme nuove, interessanti e globali, adottando tecnica 3D, unita a un prezioso lavoro di ricerca estetica e artistica che non ha mai fine.

Muokka, nome di questa agenzia madrilenia, è specializzata nel lettering in 3D e ha un canale Instagram seguitissimo da appassionati di ogni età.

Fare lettering significa creare un'opera d'arte combinando testo, forma delle lettere, colore, composizione e texture per esprimere un'idea, un messaggio o raccontare una storia. L'imprescindibile è proprio partire da un valore o concetto, per disegnare forme che accompagnino e potenzino il contenuto. Spesso l'aspetto più difficile del lettering è far sì che si crei un'ottima sinergia tra tutti gli elementi in gioco (lettere, colori, texture, composizione) per ottenere un disegno performante.

Il lettering disegna le lettere, che a differenza della calligrafia le scrive. La calligrafia è imprevedibile, abbraccia il caso, la sorpresa, mentre il lettering si basa su uno studio pregresso, in cui si decide esattamente ciascun aspetto della composizione. In questo senso, il lettering è una disciplina strettamente connessa al disegno, che richiede un processo decisionale approfondito.

Il lettering 3D, in particolare, si realizza attraverso un abile uso della prospettiva, delle ombre e dei chiaroscuri che danno tridimensionalità alle parole scritte.

I designer, attraverso questa tecnica, e partendo da matita e gomma, sperimentano volumi, ombre e illusioni ottiche e riescono a creare lettere talmente vive e corpose da sembrare tridimensionali.

Le lettere non rimangono confinate sul foglio, ma danno l'impressione di "uscire dalla carta" come se non fossero semplici scritte. Quasi sospese.



QUANDO I MATERIALI DA RECUPERO DIVENTANO FORME D'ARTE

Nick Gentry è un artista britannico che lavora con oggetti e materiali poveri. **Prende oggetti di scarto, come floppy disk e realizza opere d'arte.**

Questa pratica di lavoro aperto e senza schemi è un punto di partenza fondamentale di ogni sua nuova opera. La base concettuale di questo lavoro esplora le aree in cui la realtà incontra l'illusione e nel frattempo attinge a riferimenti che provengono direttamente dai rifiuti dei consumatori. La sua fonte di ispirazione è la Pop Art. Un percorso lavorativo e creativo che ridona vita a materiali di scarto.

È, in senso lato, un esempio ben riuscito di percorsi d'arte e di vita, che continua a raccogliere consensi ed entusiasmo nel pubblico.

Il materiale che viene donato dalla gente è una necessità intrinseca nell'arte di Nick Gentry.

È la sua capacità di trasformare i media obsoleti in ritratti che è una delle caratteristiche più riconoscibili del suo lavoro.



La Pop Art ha presentato una sfida alle tradizioni d'arte includendo l'immaginario dalla cultura popolare come la pubblicità. Il materiale oggetto dell'espressione artistica è, a volte, rimosso visivamente dal suo contesto noto, isolato, e in combinazione con materiale estraneo. Il concetto di Pop Art si riferisce non tanto all'arte stessa, quanto piuttosto agli atteggiamenti che la determinano.

La Pop Art è una forma d'arte popolare in netta contrapposizione con l'eccessivo intellettualismo e rivolge la propria attenzione agli oggetti, ai miti e ai linguaggi della società dei consumi.

L'appellativo "popolare" deve essere inteso però in modo corretto. Non come arte del popolo o per il popolo ma, più puntualmente, come arte di massa, cioè prodotta in serie. E poiché la massa non ha volto, l'arte che la esprime deve essere il più possibile anonima: solo così potrà essere compresa e accettata dal maggior numero possibile di persone.

La Pop Art guarda al mondo esterno, al complesso di stimoli visivi che circondano l'uomo contemporaneo: il cosiddetto "folklore late".

"I suoi dipinti sono allo stesso tempo antichi e inquietanti; un progetto di arte sociale che si forma e ha la sua funzione pubblica" così Sydney Edelist dell'Huffington Post Arts definisce l'artista.

Noto per i ritratti e le installazioni che tratta non come forma umana ma come soggetto a sé, come il veicolo per trasportare il mezzo. Nella sua arte, Gentry mette in discussione il rapporto dell'essere umano con il mondo circostante, con la realtà in cui vive.

Dal 29 giugno al 6 Settembre 2015 **una scultura appositamente commissionata da Gentry verrà installata pubblicamente nel Barbican Centre di Londra.**

Ispirate dalla forma a doppia elica del DNA, una serie di 21 sculture giganti sono state progettate da artisti e designer, tra cui Ai Weiwei e Zaha Hadid. Le sculture saranno messe all'asta da Christie il 30 settembre 2015 per raccogliere fondi per la Ricerca sul Cancro del Regno Unito e per aiutare a completare la costruzione del Francis Crick Institute, un nuovo centro di ricerca biomedica in costruzione in King Cross a Londra.





LA CROCIERA DEI CREATIVI

Già il nome fa ben sperare. Un progetto per i creativi il "Cruise Creative" è un'iniziativa per la pubblicità e mira a celebrare l'atmosfera di una città interessante e colorata come Amsterdam, vista però dai suoi canali.



La proposta è del creativo Bart Kokke che per questo progetto web ha realizzato partnership con menti creative come Superhero Cheesecake, Zender e John Beckers.

Obiettivo è riunire tutti i professionisti del settore provenienti da agenzie con sede nella città e, in particolar modo, intorno ai canali.

L'idea alla base della crociera creativa è quello di raccogliere tutti i creativi dal punto più vicino al loro ufficio e trasportarli dolcemente attraverso un'esperienza unica. Il sito realizzato è responsive ed esprime questa esperienza in anticipo.

Le persone avranno la possibilità di connettersi, trarre ispirazione e condividere le informazioni, il tutto mentre si godono la bellissima città di Amsterdam, al sole, sorseggiando un drink, con i suoi ritmi funky.

L'ideatore Bart Kokke, attraverso gli anni di esperienza in agenzie pubblicitarie e digitali è stato in grado

di elaborare un progetto che vede unirsi più professionalità, dai creativi agli sviluppatori; la collaborazione con una vasta rete di creativi, artisti e professionisti digitali restituiscono una navigazione interattiva.

Bart del suo lavoro afferma: "Il mio obiettivo è quello di produrre un lavoro che sia utile, bello, divertente o tecnicamente strabiliante. Io credo nel lavoro che viene notato e ricordato, ma allo stesso tempo soddisfa gli obiettivi del mio cliente e colpisca i suoi obiettivi".



#VIVICREATIVO

e l'iniziativa #MettitinMostra



Dall'8 dicembre 2014 al 31 gennaio 2015, all'interno dell'iniziativa **#ViviCreativo**, si è svolto il contest online, alla sua prima edizione, **#MettitinMostra**, riservato a giovani designer e grafici di età compresa tra i 18 e i 25 anni.

15 artisti hanno realizzato delle cover **sul tema della creatività**, ma solo **i primi 6**, selezionati combinando il maggior numero di "mi piace" su Facebook e la valutazione della giuria tecnica di dunpmagazine, **vedranno pubblicate le loro opere**. Ad ognuno di loro, dunnp manderà il numero del magazine con la creazione di cui sono autori. L'iniziativa ha riscosso un grande successo in termini di engagement sulla pagina social, portando i "mi piace" di ViviCreativo da poco più di 100 ad oltre 1000.

Per info segui **#vivicreativo** su Facebook

Keep in **Touch**

Cecilia Paladino

anni: 19

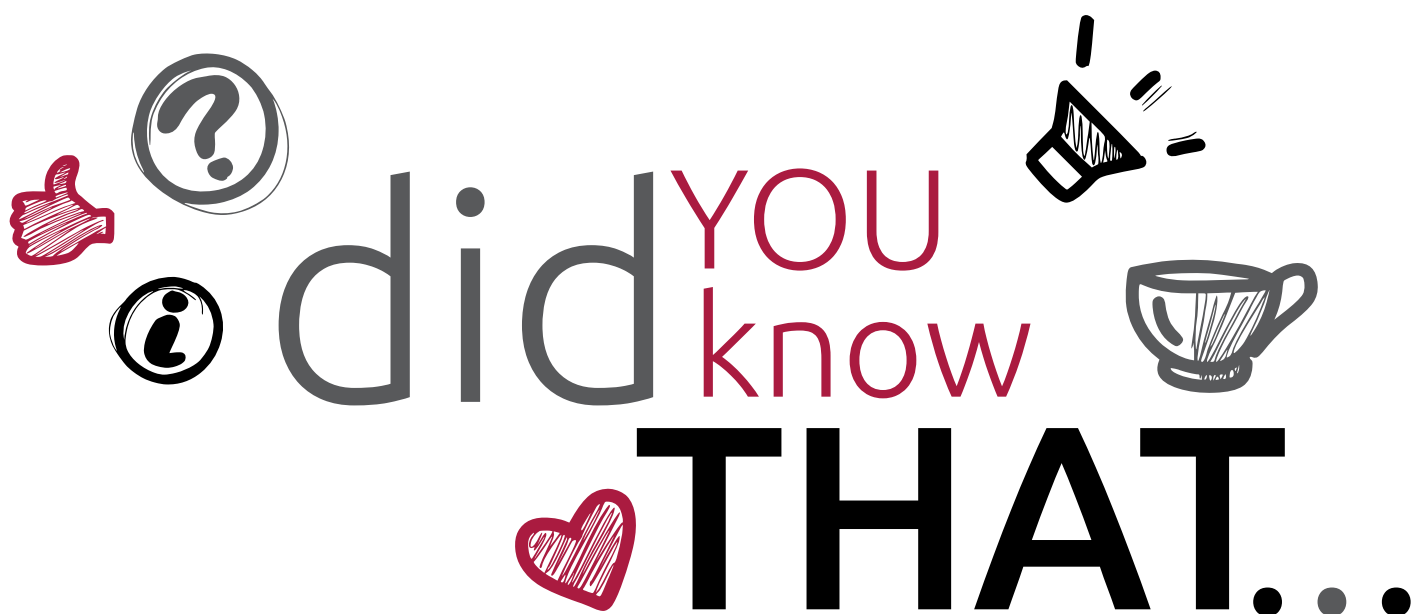
professione: creativo

Mi chiamo Cecilia Paladino (a volte anche Yashar, ma è una storia più virtuale che altro), ho diciannove anni e sono nata il 2 novembre '95. Da quando ho imparato a tenere in mano una matita ho sempre disegnato e, a parte qualche spiacevole blocco ogni tanto, non l'ho più messa via.

Sono autodidatta, ho frequentato negli scorsi anni la Scuola del fumetto di Catania, e da quest'anno l'Accademia di Belle Arti.

www.behance.net/yyasharr





LO SAPEVI CHE? **NEWS E CURIOSITÀ** IN PILLOLE TROVATE SUL WEB MA NON SOLO

Credi di sapere veramente tutto? Nell'era della mega informazione e di Google che si propone di rispondere a tutti gli interrogativi, abbiamo raccolto alcune piccole cose che potrebbero esserti sfuggite.

1

Pic-nic 2.0 ovvero pausa pranzo con un'App: è quello che accade a Roma, Milano, Torino dall'11 luglio attraverso il social eating: **basta scaricare l'App ufficiale** e il pranzo è servito!

2

"Quando hai smesso di pensare di essere bella?" è il nuovo claim della campagna **Dove**, da sempre impegnata a valorizzare la bellezza autentica che mette a confronto donne e bambine e invita a non prendersi troppo sul serio.

3

In Medio Oriente **Coca-Cola** ha rimosso il suo logo dalle lattine per incoraggiare a non giudicarsi in base alle apparenze, ma si legge solo **labels are for cans not for people** ("le etichette sono per le lattine, non per le persone").

4

Stephane Brusche, disegna sulle banane.

Ha iniziato 3 o 4 anni fa, ad oggi il profilo Instagram dell'artista conta più di 16.000 seguaci.

5

"C'è un posto per qualunque cosa. Truccati o guida" **Mini** ha lanciato in Messico una campagna per dissuadere le donne dal truccarsi mentre guidano. Ha installato degli airbag nei distributori di sapone, che esplodono quando delle ignare avventrici utilizzano lo specchio per truccarsi.

6

Peregrine Church, uno street artist, **decora i marciapiedi** con dei disegni visibili solo quando l'asfalto è bagnato.



Nel prossimo numero non perdetevi l'attività sui social svolta per il circuito **withinn**, dove racconteremo le strategie usate su Facebook, Instagram e Pinterest.

withinn è un circuito che raccoglie diverse strutture ricettive selezionate tra i migliori hotel e resort d'Italia, situate nelle più belle località turistiche dello stivale, Abruzzo, Lazio, Sardegna, Sicilia e Calabria e che fonda le sue radici nella qualità del turismo in Italia e nella tradizione verso l'ospitalità.

Scopri **withinn.it**

dunp
magazine

2015 - NUMERO 06

DIRETTORE RESPONSABILE
Claudio Polito

DIRETTORE CREATIVO
Roberta Flamini

DIRETTORE EDITORIALE
Alessia Tommasini

REALIZZAZIONE EDITORIALE
Tiziana Evangelisti
Francesca Cutini

UFFICIO STAMPA
ufficiostampa@dunp.it

PUBBLICITÀ
info@dunp.it

06



smSend

INVIA E RICEVI
SMS MMS DAL WEB

**VUOI
comunicare
con i TUOI
CLIENTI ad
un PREZZO
DAVVERO
SPECIALE?**

SPECIAL PRICE

0,04
cent

acquisisci e fidelizza la tua clientela
con smSend, la piattaforma online che
ti consente di contattare, informare
e promuovere il tuo business

SEMPLICE, VELOCE E SICURO



www.smsend.it



dunp

via g. rosaccio, 6
00156 ROMA
t +39 06 4066184
info@dunp.it
dunp.it

COPERTINA DI
CECILIA PALADINO